

Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons

Autor: Matthias Krebs

Der vorliegende Artikel steht unter einer Creative Commons Lizenz
Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 3.0 Deutschland

Musikverwertung im digitalen Zeitalter

Dadurch, dass digitalisierte Inhalte wie Musik, Filme, Fotos und Texte prinzipiell unbeschränkt über das Internet verbreitet werden können und sich gleichzeitig die Nutzungsformen dieser Inhalte stetig erweitern, stehen Medienproduzenten sowie daran angeschlossene Unternehmen der Film-, Buch-, Musikindustrie etc. vor immer neuen Herausforderungen. Der Trend ist deutlich: Die Nutzer wollen jederzeit, an jedem Ort, mit unterschiedlichen Zugangsgeräten, unkompliziert, in vollem Umfang und kostengünstig Zugang zu (ihren) Medien haben und sie sogar teilweise kreativ umgestalten können. Gefragt sind Geschäftsmodelle, die sich den Bedingungen des Marktes flexibel, innerhalb kürzester Zeit und über-

gangslos anpassen. Wenn es um die Nutzung und Verbreitung von Musik über das Netz in Deutschland geht, werden innovative Marketingaktivitäten und Geschäftsmodelle häufig von der GEMA reglementiert. Nutzer können so z. B. bei YouTube auf bestimmte Musikvideos nicht zugreifen oder die Einführung von Musik-Streamingportalen wie Spotify wird gegenüber anderen Ländern verzögert. Die Gründe dafür sind für viele unverständlich. Auch in Musikkreisen ist die Debatte über die Rolle der GEMA emotional aufgeladen. So wird unter anderem beklagt, dass ihr Selbstmarketing dadurch erschwert würde. Hierbei werden oft Fakten mit Halbwahrheiten oder gar Unwissen vermischt – kein Wunder, wenn es um komplexe juristische Themen wie Urheberrecht, Copyright, Aufführungsrecht,



Dieser Artikel ist Teil des Buches „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“. Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer eröffnet zusammen mit anderen Experten aus Musikwirtschaft und Marketing grundlegende und weiterführende Perspektiven für das strategische Musikmarketing und bietet Handlungsempfehlungen für das Selbstmarketing im Internet.

Die theoretischen und praktischen Erkenntnisse des Buches sind Ergebnis des erfolgreichen Weiterbildungsangebotes DigiMediaL_musik an der Universität der Künste Berlin, das seit 2009 über 200 Musikerinnen und Musiker im Strategischen Musikmarketing im Internet qualifiziert hat.

Matthias Krebs stellt im Buchartikel „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“ am Fallbeispiel einer Solokünstlerin vor, wie sich Musikwerke außerhalb traditioneller Schemata kommerziell verwerten lassen.

Das Creative Commons Modell ist ein Instrument zur Handhabung des Urheberrechts, das in seinem digitalen Anwendungsbereich aktuell weiterhin in der Schwebe bleibt.

Der Buchartikel ist mit freundlicher Genehmigung des Kohlhammer Verlags mit der Creative Commons Lizenz  ausgestattet. Nutzern wird eingeräumt, das pdf-Dokument unverändert zu nicht-kommerziellen Zwecken zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen. Eine weitere reichende Nutzung ist nur unter Vorbehalt und nach Rücksprache und Zustimmung des Autors möglich.

Lizenzierung geht. Doch es muss auch kritisch gefragt werden, inwiefern auf Grundlage des deutschen Urheberrechts die Nutzungs- und Verwertungsrechte noch zeitgemäß sind und wie sie reformiert werden können. Vor allem die Verwertungsmechanismen, die die Musiker gemäß dem Urheberrechtswahrnehmungsgesetz² für ihre kreative Arbeit entlohnen sollen, stoßen im digitalen Zeitalter an ihre Grenzen.

[Der Online-Musikkonsum ohne Downloads findet in einem „rechtskritischen“ Raum statt.]

Die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ (GEMA) vertritt in Deutschland die Urheberrechte von mehr als 63.000 Mitgliedern (Komponisten, Textautoren, Musikverlegern) und von über einer Million Rechteinhabern aus aller Welt. Die Nutzung von Musik nimmt allerdings im digitalen Zeitalter neue Formen an, unabhängig vom physischen Besitz der Musik wie im Fall des Streamings. Der Nutzer konsumiert online Musik, ohne sich durch Downloads zum Kauf zu verpflichten. Dies geschieht in einem „rechtskritischen“ Raum. Gegen eine Gebühr gewähren Streaming-Portale den Zugang zu umfangreichen File-Sammlungen, die auch mobil abgerufen werden können. Die GEMA setzt sich auch hier für eine Beteiligung der Musiker an den vor allem durch Werbebanner erzielten Einnahmen ein und untersagt die Verwertung, sofern mit dem Anbieter keine Einigung über die Höhe der

Lizenzgebühr erzielt werden kann. Dies zeigt die langjährige Auseinandersetzung mit dem YouTube-Betreiber Google.³ Grundsätzlich ist dies ein Engagement im Sinne der Urheber. Allerdings stehen die betroffenen Musiker vor dem Dilemma, dass ihre Musik verfügbar sein muss, um Anhänger zu finden. Hierfür sind Online-Plattformen wie YouTube in hohem Maße geeignet. Das Besondere an Musikprodukten ist, dass die Vermarktung mit dem Bekanntmachen zusammenfällt, d. h. das Hörbarmachen von Musik dient immer zugleich auch Marketingzwecken. Eine PR-Strategie zielt darauf ab, den Bekanntheitsgrad eines Künstlers zu steigern und den Künstler als Marke aufzubauen, was zu höheren Verkaufs- und größeren Publikumszahlen bei Konzerten, kurz: zu einer Steigerung seines Marktwertes führt. Im Bereich der Social Media lassen sich Marketingstrategien und PR-Strategie verknüpfen, wodurch Musiker doppelt profitieren können. Die Mechanismen, die von der GEMA vertreten werden, sind dafür jedoch nach Aussage vieler ungeeignet, unverhältnismäßig und zu wenig transparent.

[Alternative Lizenzmodelle erlauben es, Musikwerke außerhalb traditioneller Schemata kommerziell zu verwerten.]

Alternativ zur GEMA ist unter dem Namen „Creative Commons“ im Jahre 2001 ein Konzept entwickelt worden, das speziell für die

Nutzung und Verbreitung digitaler Medien (Fotos, Videos, Texte, Spiele, Code-Schnipsel, Musikaufnahmen) ausgelegt ist. Im Sinne einer rechtskräftigen Erlaubnis handelt es sich um ein modulares Lizenzmodell, mit dem das Hörbarmachen, das Verändern und das Weitergeben von Musik differenziert eingeräumt werden können. Es bietet Musikern verschiedene Möglichkeiten, ihre Werke im Web zu veröffentlichen, ohne sie für jede Art der Verwendung freigeben (verschenken) oder mit jedem Interessierten einzeln einen Lizenzvertrag aushandeln zu müssen. Das Konzept der Creative Commons bietet insgesamt sechs vorgefertigte Lizenzverträge, die es Urhebern ermöglichen, selbständig über die Vergabe von unterschiedlichen Nutzungsrechten zu entscheiden.³ Creative Commons tritt dabei weder als Vertragspartner noch als Vermittler oder Wächter in Erscheinung.

[Die Verbreitung der Musik ist vereinfacht und an den Künstlernamen direkt gekoppelt.]

Alle Creative Commons Lizenzverträge gestatten, dass Musik grundsätzlich nur unter der namentlichen Nennung des Urhebers hörbar gemacht, verändert oder weitergegeben werden darf. Darüber hinaus können Nutzungsmöglichkeiten eingeschränkt werden. Eine erste Lizenz entscheidet beispielsweise darüber, ob ein Werk abgewandelt werden darf. Eine zweite Lizenz schreibt fest, ob eine kommerzielle Verwendung zulässig ist. Eine dritte Lizenz stellt das aus der Verarbeitung entstandene Werk unter dieselbe Lizenzbedingung wie das Ursprungswerk. Die folgende Abbildung bietet einen Überblick über die aktuell verfügbaren Creative Commons Lizenzen.

Einer unter vielen Vorteilen von Creative Commons gegenüber der GEMA besteht darin, dass der Künstler eigenständig und flexibel mit der Lizenzierung seiner Werke umgehen kann. Die Kennzeichnung bestimmter Verwendungszwecke erlaubt es, die Musik im Netz verfügbar zu machen, strategisch zu verbreiten oder auch spielerisch mit ihr umzugehen (z.B. Remix, Mashups oder Verarbeitung in Videos etc.). Die selbständige Verteilung der auf diese Weise gekennzeichneten Musik durch interessierte Nutzer wird zusätzlich gefördert, weil den Nutzern angezeigt wird, dass sie die Medien in dem angegebenen Rahmen nutzen und sogar weiterverbreiten und kopieren dürfen. Jedoch schließen sich die Mit-

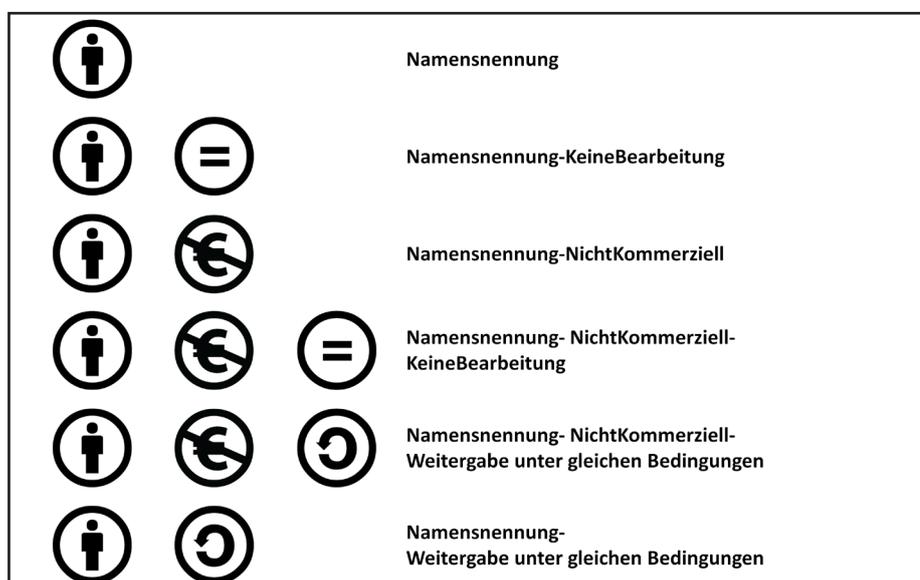


Abb. 1: Creative Commons Lizenzen (Quelle: Creative Commons)

gliedschaft bei der GEMA und die Verwendung von Creative Commons Lizenzen für ihre Titel aus. Durch den Wahrnehmungsvertrag mit der GEMA überträgt der Künstler eine Reihe ausschließlicher Nutzungsrechte an all seinen musikalischen Schöpfungen. „Die Nutzung einer Creative Commons Lizenz für GEMA Mitglieder ist somit zurzeit nicht möglich, da diese nicht mehr über die hierfür erforderlichen Rechte verfügen“, wie auf der Hilfeseite unter creativecommons.org zu lesen ist.⁴ Daher steht der Musiker vor einer grundsätzlichen Entscheidung.

Die Künstlerin Zoe Leela und Creative Commons

Nur wenige Musiker haben bisher das Creative Commons Konzept für ihr Marketing entdeckt. Bestes Beispiel für eine erfolgreiche Nutzung der Creative Commons Lizenzen ist aktuell die Solokünstlerin Zoe Leela aus Berlin, deren Musik sich zwischen den Genres Soul, Jazz, Pop bis Electro bewegt. Ihr erstes Album „Queendome Come“ (Abb. 2 links) war 2009 als EP bei dem renommierten Kölner Netlabel „Rec 72“ erschienen, das ausschließlich unter Vergabe von Creative Commons Lizenzen mit Künstlern kooperiert. Das Mini-Album schlug ein wie eine Bombe, allein im ersten Monat nach Veröffentlichung registrierte der Server über 34.000 Downloads. War Zoe Leela anfangs nur über ihre Zusammenarbeit mit „Rec72“ zu Creative Commons gekommen, setzt sich die Künstlerin mittlerweile aktiv für deren Verbreitung unter Musikern ein. Ihr Erfolg macht sie auf Workshops, Konferenzen und in der Presse förmlich zum Aushängeschild für Creative Commons.

Auch ihr zweites Album „Digital Guilt“ (2012) wird über Creative Commons Lizenzen bekannt gemacht, diesmal in Kollaboration mit dem Indie-Label Motor Entertainment. Unter der Bezeichnung „Rent a Recordcompany“ nach dem Geschäftsmodell „Rent a Label“ bietet Motor Music einen Service für Musiker an, der die Felder Vermarktung, Promotion und Distribution unter der Maßgabe abdeckt, dass jegliche finanzielle Risiken, die Labels noch vor einigen Jahren für ihre Schützlinge eingegangen sind (Kosten für CD-Produktion, Marketingkosten, Promoter etc.), von den Musikern selbst getragen werden. Motor fungiert als ausführende Instanz, stellt Know-how und ein Kontaktnetzwerk zur Verfügung und erhält dafür eine prozentuale Beteiligung am Nettoumsatz.⁵ Dieses Geschäftsmodell wird immer häufiger von Indie-Labels angewandt. Das

Risiko liegt also nun beim Künstler, der seine Entscheidungen selbst trifft, dafür hält er alle Rechte an seinem Produkt.



Abb. 3: Creative Commons Lizenzlogo „Namensnennung-Nicht-kommerzielle-Weitergabe unter gleichen Bedingungen“ (Quelle: Creative Commons)

Die Veröffentlichung des neuen Albums von Zoe Leela bei Motor wird mit einer Reihe von Thesen zur GEMA begleitet. Das ist natürlich auch geschickte Werbung in eigener Sache. In Tim Renner, der als Geschäftsführer von Motor seit einigen Jahren sehr erfolgreich in Vorträgen, Buchveröffentlichungen⁶, Presse-Interviews und auf seinen eigenen Medienkanälen alternative Wege in der Musikvermarktung propagiert, hat Zoe Leela neben einem Geschäftspartner auch einen idealen Verbündeten gefunden. Zum Aufgabenbereich von Motor zählt neben der digitalen Bereitstellung auf iTunes und auf der Homepage der Künstlerin der Vertrieb des Albums als physisches Produkt. Das erklärte Ziel ist es, den Konsumenten frei über Preis und Produkt-Format entscheiden zu lassen. Durch solche flexiblen

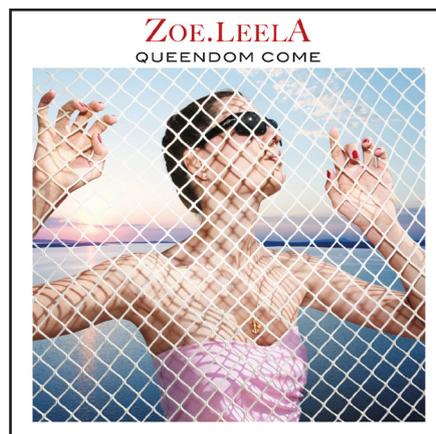


Abb. 2: Zoe Leela und das Album-Cover zu „Queendome Come“ (links; Quelle: Rec72, 2009) und „Digital Guilt“ (rechts; Quelle: Motor Entertainment, 2011)

Erwerbsformen im Sinne einer Liberalisierung des Marktes und mit den Creative Commons Lizenzen wird auch die Art der Nutzung geregelt. Auf diese Weise ist es dem Käufer der klassischen CD möglich, unter Quellenangabe die Musikstücke mit Freunden zu teilen, ohne zum Raubkopierer zu werden. Zoe Leela verwendet die Creative Commons Lizenz Namensnennung-Nichtkommerziell-

Weitergabe unter gleichen Bedingungen (CC BY-NC-SA) zur Kennzeichnung ihrer Musiktitel, zum Beispiel auf Musikplattformen wie Bandcamp (Abb. 3).⁷ D.h. die Titel dürfen von allen Interessierten kostenlos heruntergeladen werden. Außerdem kann das Produkt bearbeitet werden. Es gilt jedoch, dass der Name der Künstlerin stets zu nennen ist. Außerdem muss bei einer Weiterverarbeitung der lizenzierten Inhalte das entstandene neue Werk unter gleichen Lizenzbedingungen weitergegeben werden. Dagegen dürfen die Musiktitel nur für nicht-kommerzielle Zwecke genutzt, vervielfältigt und verbreitet werden.⁸

[Creative Commons ist ein Bekenntnis zur offenen Netzkultur und zur kreativen Nutzung von Musik über die Grenzen der analogen Welt hinaus.]

Will der Nutzer in irgendeiner Form mit dem Titel Geld verdienen, ist er verpflichtet, mit der Urheberin Kontakt aufzunehmen und einen gesonderten Lizenzvertrag auszuhandeln. Auch wenn das Werk verändert wurde oder nur Teile daraus genutzt werden, gelten alle diese Bedingungen. Zoe Leelas Musik kann



im Rahmen der festgelegten Creative Commons Lizenzen legal im Internet heruntergeladen werden. Der Zugang zu ihrer Musik ist dadurch stark vereinfacht und ihr Name an die Verbreitung direkt gekoppelt. Für die kostenlosen Downloads bekommt sie kein Geld, jedoch steigert sie die Reichweite und den Bekanntheitsgrad ihres musikalischen Schaffens enorm. Der Erfolg, weltweit 34.000

Mal innerhalb eines Monats heruntergeladen zu werden, wäre laut Thomas Ternes unter GEMA-Bedingungen nicht denkbar gewesen.⁹ Als GEMA-Mitglied sind vom Künstler aktuell knapp 13 Cent pro Download an die Verwertungsgesellschaft zu entrichten.¹⁰ Bei den hohen Downloadzahlen im Falle Zoe Leelas ergibt sich hier schnell eine Summe, die für die Künstlerin nicht nur sehr hoch, sondern auch inakzeptabel erscheint, wenn es nur darum geht, die eigenen Rechte wahrzunehmen.

[Der Künstler sollte bereit sein, sich mit alternativen Erlösmodellen sowie lukrativen Partnerschaften in Wirtschaft und Medien intensiv auseinanderzusetzen.]

Der Erfolg von Creative Commons spiegelt sich nicht nur in Downloadzahlen wider. Positives Feedback erreicht die Künstlerin aus aller Welt, etwa durch E-Mails oder Nachrichten in Social Networks. Aufwendige und langwierige Vertriebsdeals in verschiedenen Marktarealen sind dafür gar nicht notwendig. In der Musik-Community Last.fm wachsen ihre Hörerzahlen, die Besucherzahlen ihrer Konzerte steigen, Zoe Leela wird im Radio gespielt, zum Beispiel bei dem öffentlich-rechtlichen Sender „Fritz“ des RBB.

Radioplays fallen im Übrigen nicht unter Creative Commons, weil es sich hierbei um eine kommerzielle Verwendung handelt, die einen eigenen Lizenzvertrag mit der Künstlerin erfordert. Da Radioplays für Zoe Leela besonders wichtig für ihre mediale Reichweite sind, hat sie in dieser Hinsicht vorgesorgt. Für ihr zweites Album „Digital Guilt“ hat sie die Nutzung für Radio und Podcasts vorab mit einem Hinweis im CD-Booklet geregelt, der das Abspielen der Album-Tracks im Radio ohne gesonderte Lizenz gestattet. Das Logo „Creative Commons“ setzt ein Statement: das Bekenntnis zur offenen Netzkultur und zur kreativen Nutzung von Musik über die Grenzen der analogen Welt hinaus. Zoe Leela schafft Bewusstsein für das Thema. Ihr aktuelles Album

„Digital Guilt“ setzt sich auch inhaltlich mit der Debatte um Musikvermarktung im digitalen Zeitalter auseinander. Sie verarbeitet darin unter anderem Vorurteile und Widerstände, auf die sie im Zuge ihrer Arbeit mit Creative Commons gestoßen ist. Außerdem beweist sie mit ihrem Album, dass Creative Commons keine Frage der musikalischen oder technischen Qualität ist. Alle bislang veröffentlichten Songs wurden von Zoe Leela nicht zuletzt unter professionellen Studiobedingungen von Cem Oral¹¹ gemastert.

[Kreativität und Vermarktung gehören zusammen. Creative Commons Lizenzen stellen einen Weg dar, sich als Künstler zu verwirklichen und seine Unabhängigkeit zu wahren.]

Darüber hinaus stellt sie sich bewusst der Diskussion und nutzt alle Kommunikationskanäle, um auf ihre Musik und Creative Commons aufmerksam zu machen. In eigenen Blogartikeln und einer Reihe von Presse-Interviews leistet sie „Aufklärungsarbeit“ und etabliert sich auf diese Weise als Expertin in der Creative Commons Praxis. Im Rahmen der Berlin Music Week 2010 war sie zu Gast in einem all2gethernow-Panel zum Thema „Getting paid for Creative Commons licensed content – sounds weird?“. 2011 war sie ebenfalls zu einem all2gethernow-Panel eingeladen. Eine Live Show im Anschluss nutzte sie, um das Album „Digital Guilt“ anzukündigen.

Zoe Leela lädt über das Produkt zur offenen, kreativen Kooperation zwischen Nutzer und Künstlerin ein, indem die nicht-kommerzielle Weiterverarbeitung unter Nennung ihres Namens und gleichwertiger Lizenzierung zulässig ist.¹² Nicht zuletzt befördert der produktive Umgang mit ihrer Musik eine intensive Auseinandersetzung, die weit über das einfache Anhören hinausgeht (Abb. 4). Von Nutzern erstellte Remixes oder Videos verbreiten sich im Web und erweitern wirkungsvoll ihre Bekanntheit und Reichweite. Bei aller Offenheit im Um-

gang mit den Produkten schützen Lizenzvereinbarungen vor rechtlichem Missbrauch. Die Kontrolle über die rechtmäßige Nutzung der lizenzierten Inhalte liegt in erster Linie beim Urheber selbst. Allerdings ist dies nur begrenzt machbar, selbst wenn im Internet potenziell mehr als in anderen Medien Spuren zurückverfolgt werden können. Außerdem wird die Medienlandschaft zunehmend komplexer und eine eigenständige Kontrolle immer aufwendiger. Hier könnte eine Zusammenarbeit mit der Cultural Commons Collecting Society (C3S), deren Gründung 2010 auf der all2gethernow angekündigt wurde¹³, sinnvoll sein. Sie bietet Künstlern an, Verwaltungs- und Kontrollaufgaben von Creative Commons Lizenzen zu übernehmen.

Partnerschaften und Musiksponsoring

Zoe Leelas Produkt gewinnt durch die Nutzung von Creative Commons auch an kommerziellem Wert, was sich darin äußert, dass Wirtschaftsunternehmen und Medien Interesse an einer Zusammenarbeit mit der Künstlerin bekunden. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit für ihre Musik und das Thema Creative Commons sowie durch eine treue Anhängerschaft besetzt Zoe Leela eine Künstlermarke, die mit einer Ethik verbunden ist. Die kritische Situation, in der sich der physische Musikmarkt befindet, die schleppende Entwicklung des digitalen Musikmarktes und die Marktsättigung durch den niedrigen Marktzugang stellen alle Musiker, die von ihrer Musik leben wollen, vor die Herausforderung, alternative und innovative Vermarktungsmodelle zu finden. Zoe Leela experimentiert mit Hilfe der Creative Commons, wie eine solche Vermarktung aussehen kann.

Bleibt zu klären, wie die Künstlerin ihre Arbeit finanziert, wenn ihr Produkt kostenlos erhältlich ist. Dies gelingt ihr über Partnerschaften in Wirtschaft und Medien. Die kooperativen Aktivitäten zwischen Musikgeschäft und Wirtschaft lassen sich unter dem Begriff des Musiksponsoring zusammenfassen. Im Sportbereich ist Sponsoring ein etabliertes Geschäft. Künstler haben sich lange geäußert, von kommerziellen Unternehmen finanzielle Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Sie fürchteten eine Vereinnahmung und den Vorwurf der Käuflichkeit. Mittlerweile ist es weder ein Geheimnis noch wird es als verwerflich angesehen, dass sich ganze Kulturinstitutionen allein durch Unterstützung aus der Wirtschaft finanziell am Leben halten können.¹⁴

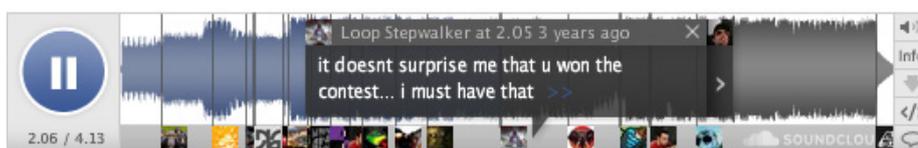


Abb. 4: Screenshot des Gewinnerbeitrages von The Unik beim Remix Contest in Kooperation mit dem Beat Magazin (2010) auf www.soundcloud.com (20.08.2012).



Abb. 5: Pressefoto aus der Kölner StadtRevue (August 2012) zum Thema Netaudio und Creative Commons Lizenzen. Foto: TOMPIGS.COM.

Musik sponsoring weist unterschiedliche Facetten auf. Das Leistungsportfolio beschränkt sich nicht nur auf finanzielle Unterstützung seitens des Unternehmens, es bringt dem Künstler ebenso Sympathie und Vertrauen für seine Person und seine Musik entgegen. Im Gegenzug liefert der Künstler eine emotionale Sensibilisierung für das Produkt bzw. das Unternehmen. Produkt und Marke des Unternehmens werden mit der Kunst und dem Profil des Künstlers assoziiert und erfahren dadurch eine Aufwertung.

[Durch Kooperationen mit der Wirtschaft wird die Musik über Kanäle verbreitet, die ihr vorher nicht offenstanden.]

Die Künstlerin Zoe Leela bietet hierfür ein anschauliches Beispiel. Ihre Single „Destroy she says“ ist im Making of Video zur Mercedes Benz Fashion Week 2010 zu hören, in dem unter anderem Schauspielerinnen und Model Milla Jovovich zu sehen ist. Zoe Leela profitiert hier mehrfach. Die verwendeten Songs wurden unter dem Aspekt einer kommerziellen Nutzung verhandelt, d. h. das Automobilunternehmen kauft sich die Verwertung für ihr Werbevideo. Neben dem finanziellen Nutzen wird die Musik über Kanäle verbreitet, die ihr vorher nicht offenstanden. Hinzu kommt, dass das synchrone Auftreten von Stars wie Milla Jovovich in Verbindung mit Zoe Leelas Musik positive Assoziationen mit der Musikerin wecken. Weitere Beispiele für Kooperatio-

nen zwischen Künstlerin und Wirtschaft sind folgende:

- Mercedes Benz Mix Tape: Zoe Leelas Song „Destroy she says“ erscheint auf dem Mercedes Benz Mixtape 2010.
- Volkswagen: Zoe Leela ist Teil der VW Sound Foundation Family. Sie profitiert u. a. dadurch, dass sie die von Volkswagen gestellten Fahrzeuge für Tourzwecke nutzen kann (Abb. 5). Außerdem steuert Zoe Leela den Soundtrack zur Bewerbung des VW EOS bei.
- SEAT: SEAT dreht einen Werbefilm mit Zoe Leela.
- Peek & Cloppenburg: Zoe Leelas Musik ist bei der „Young Fashion“-Kampagne zu hören.
- Iriedaily: Zoe Leela hat einen Endorsement-Vertrag mit der Modemarke Iriedaily und trägt bei Auftritten und Fotoshoots Kleidung der Marke.

Die finanzielle Vergütung aus solchen Kooperationen kann äußerst unterschiedlich ausfallen. Zoe Leela nutzt sie nach eigenen Aussagen vor allem dazu, Produktionskosten ihrer Marketingaktivitäten zu decken.

Ein wichtiger Kooperationspartner für Künstler, besonders bezüglich der Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades, sind die Medien. Das Medienunternehmen erhält exklusive Inhalte und der Künstler wird dafür exklusiv mit einer Titelseite hervorgehoben. Zoe Leela startete 2010 eine Partnerschaft mit dem Beat Magazin, das ihre bundesweite Tour 2010 präsentierte. Außerdem führte das Fachmagazin für Musikproduzenten einen Remix Contest zu ihrem Song „Destroy she says“ durch. Dazu wurde auch eine große Anzeige in der Printausgabe

02/2010 geschaltet. Der Track wurde online in einem Remix-Pack zum Download gestellt.⁴⁵ Insgesamt gingen im Einsendezeitraum 424 Remixes ein, was ein sehr beachtlicher Erfolg ist und von Major-Labels kaum erreicht wird. Dabei ging es den Teilnehmern nicht nur ums Gewinnen, denn auch nach dem Einsendeschluss wurden noch Einsendungen nachgereicht. Für Zoe Leela boten sich überraschende, genreübergreifende Ergebnisse. Der aus Frankreich stammende Sieger des Contests wurde auf einem internationalen DJ-Meeting im Mai 2010 in Bochum bekannt gegeben und im Radio gespielt.

Der Name ist das Kapital

Im Mittelpunkt des Erfolges eines Musikers steht jedoch immer noch das Produkt, die Musik, denn der Upload von Musikdateien zusammen mit dem Creative Commons Lizenzlogo reicht dafür, dass die Musik auch von vielen Menschen heruntergeladen und gehört werden will, nicht aus. Je mehr die Musik genutzt und je weiter sie verbreitet wird, desto bekannter wird auch ihr Urheber, denn alle Creative Commons Lizenzverträge sind mit seinem Namen verknüpft. Ein guter Name bedeutet letztlich Aufmerksamkeit und ein loyales Publikum. Er zahlt sich zu gegebener Zeit auch wirtschaftlich aus.

[Der Verkauf der Musik bei iTunes oder auch als physisches Produkt im CD-Album-Format ist durch Creative Commons nicht beeinträchtigt.]

Zoe Leela hat sich mit dem Erfolg ihres ersten Albums und ihrem pressewirksamen Engagement in der Debatte um alternative Wege der Musikvermarktung im doppelten Sinne einen Namen gemacht. Die Berliner Künstlerin bewegt sich auf neuen Pfaden des Musikgeschäfts. Dabei setzt sie auf finanzielle Unabhängigkeit und Eigeninitiative. Alles in Eigenregie zu machen, ist zwar anstrengend, aber Kreativität und Vermarktung gehören für sie zusammen. Creative Commons Lizenzen stellen für Zoe Leela einen Weg dar, diese Werte der Unabhängigkeit zu wahren und sich als Künstlerin zu verwirklichen. Gleichzeitig besetzt sie ein Thema unverkennbar mit ihrer Künstlerperson und formt auf diese Weise die Assoziation ihres Images mit dem digitalen Zeitgeist, Kreativität und Selbstermächtigung.

gung im engen Austausch mit den Fans wie auch der Presse. Doch können hochwertige Musikproduktionen nicht am laufenden Band geschaffen werden. Daher sucht sie den Dialog zu den Fans über verschiedene Kanäle des Social Web, um die über ihre Musik geschaffene Beziehung auszubauen. Die Möglichkeit, Meldungen über Twitter oder Facebook zu posten, nutzt die Künstlerin regelmäßig, um ihre Fans auf dem Laufenden zu halten, etwa um auf thematisch relevante Artikel zu Creative Commons und zur Download-Debatte zu verweisen oder um ihre Konzerte anzukündigen. Dabei kann sie Videos, Fotos und Musikproduktionen, die mit Creative Commons Lizenzen veröffentlicht wurden, unkompliziert für ihre Kommunikation nutzen. Von einzelnen Kanälen wie Facebook möchte sie sich aber nicht abhängig machen. Daher positioniert sie ihre eigene Homepage als zentrale Anlaufstelle im Netz vor allen Social Media Plattformen.

Die Verwendung von Creative Commons bedeutet nicht, dass sie mit ihrer Musik kein Geld verdienen kann. Der Verkauf ihrer Musik bei iTunes oder auch als physisches Produkt im CD-Album Format ist dadurch nicht beeinträchtigt. Besonders mit Musiksponsoring hat Zoe Leela gute Erfahrungen gemacht. Partnerschaften zu Wirtschaft und Medien sind für sie lukrative Erlösquellen. Die Herausforderung für die Künstlerin besteht allerdings darin, trotz aller verschiedenen Kooperationen und Auftritte in Verbindung mit Marken und Produkten ein widerspruchsfreies und konsistentes Image bei den Hörern zu hinterlassen. Nur so erlangt Zoe Leela als Marke Glaubwürdigkeit und die erforderliche Aufmerksamkeit sowie eine tragfähige Bindung zum Fan.

[Ein guter Name bedeutet Aufmerksamkeit und ein loyales Publikum. Das zahlt sich auch wirtschaftlich aus.]

Das Beispiel der Künstlerin zeigt, welche Potenziale sich durch alternative Formen der Musikvermarktung und -verwertung im digitalen Raum öffnen können. Creative Commons bieten eine flexible Möglichkeit für den Künstler, Medien über das Internet zu verbreiten mit dem Vorteil, Interessenten einen legalen Zugang zu ihrer Musik bieten zu können, ohne auf das eigene Urheberrecht zu verzichten. Der Künstler sollte jedoch bereit sein, umzudenken und sich mit alternativen Erlösmodellen

sowie lukrativen Partnerschaften in Wirtschaft und Medien intensiv auseinanderzusetzen.

[Im Mittelpunkt des Erfolges eines Musikers steht immer noch das Produkt Musik.]

Angesichts der enormen Bedeutung des Internets mit der Eigenschaft der totalen Verfügbarkeit scheint nicht die künstliche Verknappung, wie sie von traditionellen Geschäftsmodellen in den letzten Jahrzehnten praktiziert wurde, sondern Freizügigkeit und der Aufbau einer Künstlermarke erfolgversprechend. Dafür leisten Creative Commons eine geregelte Basis.

¹ Das „Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten“ ist seit 1965 in Kraft. Vgl. GEMA (2011): Urheberrechtswahrnehmungsgesetz. Gesetz über die Wahrnehmung von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten (Urheberrechtswahrnehmungsgesetz -UrHWG-). URL: <https://www.gema.de/recht-politik/gesetze/urheberrechtswahrnehmungsgesetz.html>. (Zugriff: 10.12.2011).

² Eine Vielzahl an Musikvideos wird in Deutschland auf YouTube nicht abgespielt. Der Betreiber von YouTube, Google, verweist hierbei explizit auf die GEMA. Grund dafür ist ein Verhandlungsstreit zwischen Google und der GEMA. Angesichts enormer Werbeeinnahmen des Konzerns Google im Zusammenhang mit Musikvideos wird mit dieser Maßnahme insbesondere der Druck auf die GEMA, die eine faire Beteiligung der Urheber verhandeln möchte, erhöht.

³ Vgl. GEMA (2011): Information Musik-on demand/ Musikvideo-on-demand. URL: https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Informationen/information_musikvideo_on_demand.pdf. (Zugriff: 07.01.2012).

⁴ Vgl. Creative Commons (2012): Was muss ich beachten, wenn ich Mitglied der GEMA bin und eine Creative Commons-Lizenz benutzen will? URL: http://de.creativecommons.org/faqs/#was_muss_ich_antwort. (Zugriff: 07.01.2012).

⁵ Siehe dazu unter: <http://www.rent-a-recordcompany.de>.

⁶ Renner, T. (2004): Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm. Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main, New York.

⁷ Das Album „Queendome Come“ lässt sich zum Beispiel herunterladen unter: <http://zoeleela.bandcamp.com/album/queendom-come> (Stand: 16.11.2011). Die einzelnen Lizenzmodule werden durch entsprechende Logos, die mit dem lizenzierten Inhalt veröffentlicht werden, gekennzeichnet.

⁸ Vgl. Creative Commons (2012): Was ist CC?. URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>. (Zugriff: 03.01.2012).

⁹ Interview mit Thomas Ternes vom 03.01.2012.

¹⁰ Vgl. GEMA (2011): Information Musik-on demand/ Musikvideo-on-demand. URL: https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Informationen/information_musikvideo_on_demand.pdf. (Zugriff: 07.01.2012).

¹¹ Cem Oral ist u. a. Gründungsmitglied von Air Liquide und arbeitete bereits mit Größen wie dem Wu Tang Clan, Gwen Stefani, Nine Inch Nails, Bonaparte und vielen mehr zusammen. Siehe dazu unter: <http://www.jamminmasters.de>.

¹² Durch die klare Kennzeichnung mit Creative Commons erspart sich die Künstlerin beispielsweise Anfragen anderer Kreativer, die sich für ihr Werk interessieren und daraus Remixes, Samples oder ähnliches zur nicht-kommerziellen Nutzung erstellen wollen.

¹³ Vgl. Senges, W. (2010): C3S: Creative Commons Verwertungsgesellschaft - in Gründung. URL: <http://www.contentsphere.de/serendipity/archives/82-C3S-Creative-Commons-Verwertungsgesellschaft-in-Gründung.html>. (Zugriff: 30.12.2011).

¹⁴ Im Jahr 1997 investierten Unternehmen in der BRD erstmals mehr als eine Mrd. DM in Kultursponsoring, davon gingen über 30 %, somit mehr als 300 Mio. DM, in den Bereich Musik. Von den musikfördernden Firmen engagierten sich 63 % für klassische Musik, bei Sponsorships im Pop-Rock-Dance-Bereich sind Musiksponsoring und Jugendmarketing oft eng verknüpft und ideal für synergetische Partnerschaften und optimale Zielgruppenansprachen. Vgl. Feil (1998), S. 37 ff. Feil, H. G. (1998): Musiksponsoring - Der emotionale Weg zum Kun-den. In: Stiftung und Sponsoring 4/98. S. 37-40.

¹⁵ Das REMIX SAMPLE PACK „Destroy She Says“ ist noch immer unter <http://rec72.net/?p=658> verfügbar (Stand: 18.11.2011).

Zitation: Krebs, Matthias (2012): *Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons*, In: Schildhauer, Thomas (Hg.): *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*. Stuttgart: Kohlhammer.

Basis-URL: www.cc_musik.digimedial.de

Matthias Krebs ist Physiker, Medien- und Diplom-Musikpädagoge und hat als Tenor das Studium zum Opersänger absolviert. Er ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentralinstitut für Weiterbildung an der Universität der Künste (UdK) Berlin Kursleiter für die Zertifikatskurse „DigiMediaL_musik – Strategisches Marketing im Social Web“ und Lehrbeauftragter im Fach Musikpädagogik an der Universität Potsdam und der UdK Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte betreffen: Digitale Medien in Lehre und Forschung, Kommunikationsstrategien auf Online-Musikplattformen, Medienutzung und Musiker-Selbstvermarktung. Als Gründer und Leiter des iPhone-Orchesters „DigiEnsemble Berlin“ (www.digiensemble.de) untersucht er neuartige Formen des Musikmachens mit Smartphones und Tablets. Seine Webseite: www.matthiaskrebs.de


 Universität der Künste Berlin
Berlin Career College

Gib Dir und Deiner Musik ein Profil im Netz
DigiMediaL_musik
Strategisches Marketing im Social Web

www.digimedial.udk-berlin.de



